

MASTICA...

MASTICA!



INDAGINE SEMIOTICA SU
UN CORPUS DI PUBBLICITÀ
RELATIVE ALLE
GOMME DA MASTICARE

DI MARTA DEIAS



PROFESSORE FESTI GIACOMO
ANNO ACCADEMICO 2017-2018
GRAPHIC DESIGN & ART DIRECTION
CORSO DI CULTURA DEL PROGETTO: SEMIOTICA
NABA GRUPPO B

INDICE

- 1** **INTRODUZIONE**
IL PRODOTTO
- 2** **CAPITOLO 1**
MENTOS
- 3** **FOCUS**
ANALISI CAMPAGNA MENTOS
- 14** **CAPITOLO 2**
BIG BABOL
- 15** **FOCUS**
ANALISI CAMPAGNA BIG BABOL
- 22** **CAPITOLO 3**
ORBIT
- 23** **FOCUS**
ANALISI CAMPAGNA ORBIT

INTRODUZIONE

IL PRODOTTO

Un prodotto dolciario unico, non va mangiato ma masticato.

Una gomma, così colorata e allegra che sembra portarci nel Paese dei Balocchi.

La mastichiamo per ore, ci divertiamo a fare i palloncini, eppure non ha un nome ufficiale. Il chewing gum è un "dolce" diverso da tutti gli altri. Infatti, una volta che ci si è stufati di masticato non va ingoiato, bensì gettato nel cestino!

Da qualche tempo sono inoltre sempre più diffuse le gomme senza zucchero.

In realtà sono fonti di inquinamento, in quanto aderiscono alla superficie sulla quale vengono gettate (ad esempio strade); inoltre per la loro rimozione sono spesso necessari prodotti chimici o particolari sistemi di fresatura. Osservando i marciapiedi e tutti i camminamenti pedonali, soprattutto delle grandi città, si osservano macchie nere che deturpano i manti stradali e sono dovute alle innumerevoli gomme gettate incurantemente in terra dai consumatori di chewing-gum.

A Singapore è vietata dal 1992 l'importazione e la vendita di gomme da masticare, sia per motivi igienici, sia per la possibile interferenza con il buon funzionamento delle infrastrutture.

Ma qual è il tratto differenziante di questo settore?

Quali strategie di valorizzazione sono dominanti?



IL BRAND: MENTOS

CAPITOLO 1

Mentos è un brand che commercializza caramelle e chewing gum di proprietà di Perfetti Van Melle. Il brand può essere descritto dall'unione di tre aggettivi: divertente, fresco e sorprendente! Nato nel 1932, è conosciuto in tutto il mondo.

FRESCHEZZA MENTOS.

Una volta che hai masticato la crosta croccante di una gomma Mentos vieni premiato dalla dolce sensazione data da un cuore morbido e chewy. La combinazione tra croccantezza e morbidezza si ottiene grazie alla particolare struttura a 3 strati di Mentos: un centro chewy, un croccante strato intermedio ed un fresco rivestimento esterno.

Mentos Chewing Gum è nota per la grande freschezza che regala e per il pratico contenitore "nano" di dimensioni ridotte e trasparente.

TARGET GIOVANI/ADULTI



PAROLE RICORRENTI

USATE DAL BRAND

"Fresh" - "Cool"

Tenere Fresh la vita e la mente dei consumatori.

La comunicazione Mentos punta ad attirare e conquistare un target giovane attraverso un atteggiamento "cool", mentre allo stesso tempo punta anche a un target leggermente più adulto basandosi sulla loro potenzialità: la freschezza.



RINFRESCA TE STESSO

Rete di agenzia: BBH

Pubblicato : Maggio 2015

Altre varianti: studio, bar

La prima campagna stampa selezionata per l'analisi in prospettiva semiotica è quella ideata dal brand Mentos nel maggio del 2015 e intitolata: "Refresh yourself".

La scelta è dovuta al singolare e particolare stile di questo advertising in confronto a tutti gli altri che puntavano principalmente alla scomparsa di un cattivo odore dentale.

LETTURA FIGURATIVA.

La lettura figurativa vede rappresentato nello spazio chiuso di un interno di un ufficio, una scrivania con gli oggetti da lavoro che occupano lo spazio centrale, ed accanto è seduto in posizione rilassata il lavoratore. Alla sinistra della scrivania è in bilico il barattolo di gomme da masticare Mentos, unico oggetto che permane nella posizione nonostante i cambiamenti circostanti.

Gli oggetti intorno cadono dalla loro posizione originaria e sembrano voler uscire di scena, in un'atmosfera di caos circostante ma di calma centrale.

Tutto vola, scoppia, come se il worker prendesse nuove forze e freschezza grazie al solo masticare della gomma Mentos.



Emerge il bisogno di liberarsi di tutto ciò che gli procura stress e la Mentos gum avvera i suoi desideri rimanendo al suo fianco.

Tutto ciò pare frutto dell'immaginazione del soggetto, un momento ipotetico e immaginario della sua mente, mentre mastica la gomma, elemento magico che spezza la monotonia dell'ufficio e gli da uno sprint.

Tutta la campagna gioca sul duplice significato della parola "refresh" contenuta nel payoff: da una parte con significato "ricarica" (ricarica delle forze dopo l'utilizzo delle gomme da masticare Mentos), mentre dall'altra con significato "rinfresca" (rappresentato nella campagna attraverso colori freddi su un opprimente colore caldo).

Lo stile non è realistico ma simpatico e d'effetto: guardando il tutto sembra di vedere un cartone animato che racconta, attraverso un iperbole, che tutto lo stress dovuto al lavoro in ufficio e ai problemi esterni al lavoro possono scomparire grazie a un oggetto magico dai tanti valori positivi.

IN SINTESI.

Mentos ti da il giusto refresh per continuare la giornata senza le troppe pressioni dei problemi e dello stress.



STRUTTURA SEMIO-NARRATIVA: LIVELLO PROFONDO

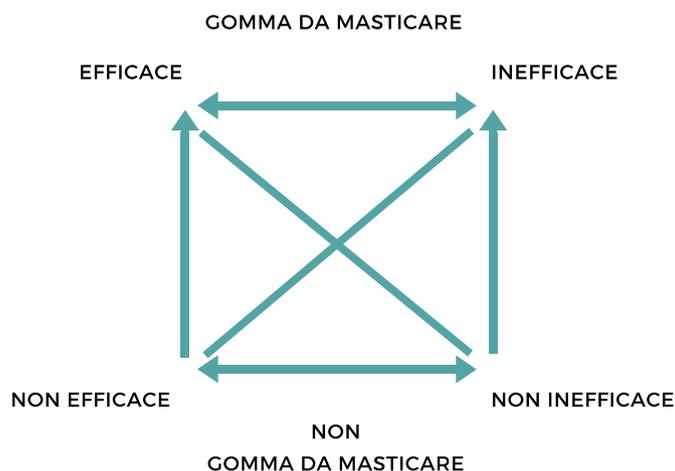
Quadrato semiotico, universo concettuale / struttura elementare della significazione da cui nascono le articolazioni possibili per la campagna.

La categoria gomme da masticare si articola nei semi "efficace" e "non efficace" (contrari), "non efficace" e "non inefficace" (contraddittori rispetto ai primi) e si oppone alla sua assenza "non gomma da masticare".

ALITO FRESCO/PROFUMATO

VARI BRAND

ALITO CATTIVO/ALITOSI





STRUTTURA SEMIO-NARRATIVA: LIVELLO DI SUPERFICIE

Dalle differenze valoriali del quadrato si passa al confronto-scontro tra i soggetti e oggetti per incrementare il senso.

Funzioni narrative presenti:

- allontanamento (mentale), dai problemi che gli causano stress;
- mancanza, al suo clone manca e desidera avere la gomma Mentos;
- ottenimento del mezzo magico, il soggetto entra in possesso delle gomme;
- vittoria, lo stress è vinto;
- rimozione della mancanza, la gomma ripara la mancanza di freschezza e relax;
- salvezza, il soggetto scappa ai problemi lavorativi/familiari;
- soluzione, il compito è assolto, il refresh è avvenuto;
- smascheramento del falso eroe, (interiorità stressata del soggetto) che esplose come gli altri oggetti diventando però esso stesso fonte della freschezza (ventilatore);
- trasfigurazione, l'eroe assume un nuovo aspetto più riposato e fresco.



MODELLO ATTANZIALE

Soggetto-destinante (il lavoratore) per cui l'oggetto (la gomma Mentos) ha valore.

Opponenti (gli oggetti che ostacolano il benessere del soggetto e che grazie a Mentos esplodono dalla scena).

Sanzione positiva (il soggetto-destinante riconosce che la gomma è stata efficace - l'obiettivo è stato raggiunto).

VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO

Valorizzazione utopica: l'attenzione è posta più sul soggetto (lavoratore) che sull'oggetto (gomma da masticare Mentos), che congiungendosi con l'oggetto recupera la propria identità e il suo benessere.

Valorizzazione pratica: si considera l'oggetto (gomma) come uno strumento dai valori "utilitari" come la freschezza.

L'ambientazione ricca di contrasti cromatici ricorda i colori iconici delle gomme da masticare alludendo con il colore caldo fucsia ai brand come Big Babol che puntano sull'aspetto esteriore e ludico della gomma più che alla funzionalità.

Con Mentos non ci sono bolle, c'è la pura freschezza.



ENUNCIATO NARRATIVO

Il soggetto è congiunto all'oggetto e si individuano a vicenda (enunciato di stato)

TEORIA DELLE MODALITÀ

Performance, far-essere, "prendere la gomma" (è già avvenuta)

Ciò che scatena l'azione è lo stato cognitivo del soggetto, competenza, essere del fare che lo porta a "voler prendere la gomma" (già avvenuta ma si ripete nello sdoppiamento del soggetto sul soffitto).

Sanzione (ciò che vediamo) è il risultato ottenuto dopo la consumazione della gomma a cui poter dare un giudizio.

DÉBRAYAGE

Il soggetto dell'enunciazione proietta fuori di sé un simulacro di se stesso che diventa altro personaggio che svolge un'azione (contribuire al rinfrescamento), evitando quindi il bisogno di un embrayage successivo.



DEFINIZIONE DI LUOGHI, TEMPI E PERSONAGGI.

Il luogo è un comune ufficio.

Il tempo sembra bloccato per catturare l'istante esatto dell'apice della freschezza donata dalla gomma Mentos (oggetti sono sospesi in aria).

I personaggi raffigurati sono due ma in realtà c'è un solo lavoratore che produce il simulacro di se stesso per rinfrescarsi, come recita il pay-off "rinfresca te stesso".

PASSIONI: CATEGORIA TIMICA

Opposizione tra euforia (fresco-relax), atteggiamento positivo, e disforia (caldo-stress), atteggiamento negativo.

Viene rappresentata la fase "emozione" del percorso canonico, dove il soggetto e il suo corpo subiscono la trasformazione passionale dovuta alla categoria timica (abbandono della rigidità lavorativa con il cambiamento di postura), osservabile dall'esterno, facendoci cogliere l'unicità dell'esperienza.



ASPETTI PLASTICI: FORME, COLORI, POSIZIONE DEGLI ELEMENTI.

Il blu, freschezza gelida del momento revitalizzante, e il fucsia, colore iconico della gomma da masticare standard.

Così Mentos vuole sottolineare il suo diverso approccio e il diverso posizionamento rispetto agli altri competitors: elimina tutto ciò che è inutile (bolle - fucsia) e nella sua semplicità e freschezza ritrova la vera identità del soggetto.

Gli elementi che volano paiono i problemi dell'uomo: la cornice (la famiglia/moglie), il cestino con le cartacce (errori durante il lavoro/poche idee) come pure il porta penne e le graffette, il caffè che vola sembra non esser stato d'aiuto per il "risveglio" dell'uomo o alla svolta della sua giornata lavorativa.

Anche i vestiti prendono il volo come la cravatta, icona di rigidità contrastante in questo momento con la posizione opposta al rigore richiesto in ambiente lavorativo. REFRESH TE STESSO.

Nel soffitto si vede il simulacro/clone del soggetto, immerso anche lui nel caos della stanza, che fa da ventilatore per rinfrescare il se stesso che mastica la gomma.



Attraverso una lettura plastica possiamo paragonare il visual ad una scena teatrale come in un palcoscenico dove il protagonista, sotto le "luci dei riflettori" recita la sua "performance".

Un fascio di luce misterioso pare provenire dall'alto del lampadario/ventilatore da soffitto ma in realtà non è altro che l'alone di freschezza che circonda la sua postazione di lavoro e l'uomo dopo aver masticato una Mentos gum.

L'espressione, i gesti e la postura del soggetto promuovono la pausa relax in ufficio grazie alle gomme Mentos e la valorizzazione utopica e pratica del prodotto, che diventa l'elemento chiave della cancellazione momentanea dello stress dell'uomo consentendogli di sognare spensierato ad occhi aperti.

La presenza del barattolo è accentuata sia dal fatto che questo sia pure esso all'interno dell'alone di luce ma anche dal punto di incontro tra un'immaginaria traiettoria con lo sguardo sconvolto e voglioso di Mentos del clone del lavoratore nel soffitto.



Il packshot in basso a destra può assumere diversi significati:

- contiene il logo del brand mostrando al possibile cliente anche le piccole dimensioni del barattolo
- riporta la sensazione di movimento della campagna con un andamento quasi circolatorio e verso destra (come il simbolo del "refresh")
- ha gli stessi colori freddi della parte "rinfrescata"/ravvivata della scena evidenziandosi ulteriormente come fonte del benessere del soggetto
- elemento visuale che diviene personificazione dell' attante oggetto "magico" di valore che ha attuato una performance: rinfrescare e ravvivare il lavoratore stanco e stressato eliminando tutte le fonti di disturbo o frustrazione ed illuminando il circostante.

L' alone di luce emanato dal barattolo evidenzia non solo lo stato emotivo del soggetto (destinatario che stabilisce la sanzione) ma anche il prodotto in sé (destinante manipolatore).



PUNTO DI VISTA.

Il punto di vista è esterno e lo spazio accessibile: fa emergere il legame tra i bisogni del soggetto e i valori del prodotto.

Partecipa alla comprensione degli avvenimenti focalizzando l'attenzione sulla parte "contaminata" dalla gomma da masticare Mentos e consentendo la ricostruzione dei fatti già accaduti.

IL BRAND: BIG BABOL

CAPITOLO 2

Chewing Gum morbido con succo di frutta famoso per la sua elasticità e capacità di fare delle bolle molto grandi.

Caratteristiche: le grandi dimensioni di ogni singola gomma e per il forte odore di fragola.

Big Bubble (Grande bolla); con queste gomme è infatti più semplice fare le "bolle"

Sinonimo di "mega palloni", gusto, gioco, divertimento e morbidezza, Big Babol è il bubble gum più amato dai bambini e non solo!

TARGET BAMBINI/RAGAZZI



PAROLE RICORRENTI

USATE DAL BRAND

Un'esplosione di gusto.

PLAY BIG

Bolle, palloni.



GOMMA INVADE IL GIOCO DEL BIMBO

Rete di agenzia: FCB

Pubblicato : Marzo 2008

Altre varianti: scivolo, macchinina

La seconda campagna stampa scelta è quella realizzata dall'agenzia FCB per Big Babol nel marzo del 2008.

LETTURA FIGURATIVA.

Eseguendo una lettura figurativa, possiamo osservare la scena all'interno di una via di una baraccopoli di un paese in via di sviluppo.

Dall'osservazione dei dettagli constatiamo che la location non è per niente attinente con il gioco. La situazione appare, infatti, irrealistica in quanto in realtà il bimbo non si trova in un parco giochi ma in un marciapiede rovinato e danneggiato.

Big Babol pare quindi comunicare che con il suo utilizzo ci si può divertire anche in un luogo inadatto al gioco infantile.

Del bambino che mastica la gomma si vedono solamente i piedi, mentre il bimbo appena sopra pare più divertito alla vista delle bolle che del gioco in se.

Tutto l'insieme comunica un senso di giocosità, carattere identificante del brand.



STRUTTURA SEMIO-NARRATIVA: LIVELLO PROFONDO

Quadrato semiotico, universo concettuale / struttura elementare della significazione da cui nascono le articolazioni possibili per la campagna.

La categoria bubble gum si articola nei sèmi “grande” e “piccolo” (contrari), “non grande” e “non piccolo” (contraddittori rispetto ai primi) e si oppone alla sua assenza “non bubble gum”.

BOLLE GRANDI/ELASTICHE

VARI BRAND

BOLLE PICCOLE/RIGIDE

BUBBLE GUM

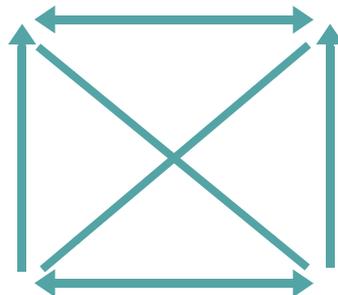
GRANDE

PICCOLO

NON GRANDE

NON PICCOLO

NON
BUBBLE GUM





STRUTTURA SEMIO-NARRATIVA: LIVELLO DI SUPERFICIE

Dalle differenze valoriali del quadrato si passa al confronto-scontro tra i soggetti e oggetti per incrementare il senso.

Funzioni narrative presenti:

- proibizione, povertà/nessun gioco;
- violazione, proibizione violata dalla gomma Big Babol;
- mancanza, di giochi o ambiente infantile per i bambini/ di soldi
- ottenimento del mezzo magico, il soggetto entra in possesso delle gomme;
- rimozione della mancanza, la gomma ripara la mancanza di giochi-divertimento;
- salvezza, il soggetto scampa alla noia/ problemi economici;
- trasfigurazione, la gomma invade il bambino.

MODELLO ATTANZIALE

Soggetto-destinatario della gomma (il bambino) per cui l'oggetto (la gomma Big Babol) ha valore. Opponent (la situazione di povertà che ostacola la spensieratezza del soggetto e che grazie a Big Babol diventano un gioco)

Sanzione positiva (il soggetto-destinatario riconosce che la gomma è stata efficace - l'obiettivo è stato raggiunto).



VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO.

Valorizzazione ludica: si considera l'oggetto (gomma) a prescindere dalla sua funzionalità ma per il piacere, in questo caso gioco-bolla, che procura.

L'ambientazione quasi totalmente assente di colori mette in risalto il colore che creano le bolle di Big Babol.

ENUNCIATO NARRATIVO.

Il soggetto è congiunto all'oggetto e si individuano a vicenda (enunciato di stato)

TEORIA DELLE MODALITÀ

Performance, far-essere, prendere la gomma (è già avvenuta)

Ciò che scatena l'azione è lo stato cognitivo del soggetto, competenza, essere del fare che lo porta a voler prendere la gomma (già avvenuta)

Sanzione (ciò che vediamo) è il risultato ottenuto con la consumazione della gomma a cui poter dare un giudizio.



DEFINIZIONE DI LUOGHI, TEMPI E PERSONAGGI.

Il luogo è un marciapiede distrutto di una probabile baraccopoli.

Il tempo è bloccato per catturare l'apice della grandezza delle bolle delle gomme Big Babol.

I personaggi raffigurati sono due bambini e due adulti, tutti stupefatti dalle proprietà, ovviamente in questo caso volutamente alterate ed esagerate, della gomma.

PASSIONI: CATEGORIA TIMICA

Opposizione tra euforia (pulito-gioco), infatti il gioco è l'unico elemento lucido, atteggiamento positivo, e disforia (sporco-noia), atteggiamento negativo.

Viene rappresentata la fase "disposizione" del percorso canonico, dove il soggetto, tramite il gioco della gomma, comincia a determinare la felicità e la spensieratezza.



ASPETTI PLASTICI: FORME, COLORI, POSIZIONE DEGLI ELEMENTI.

Tutto è scialbo, senza colore, sporco, tranne i bimbi e il loro gioco che viene invaso dalle grandi bolle di Big Babol, quasi fossero loro la fonte della comparsa del gioco.

Lo stile del gioco mantiene le tonalità e i colori della cultura rappresentata e dell'ambiente retrostante rendendoli però appena più vivaci, lucidi e puliti (euforia). In questa atmosfera di divertimento gli adulti sembrano stupiti tanto quanto i bambini e partecipano pure loro ad integrare il visual. Sembrano quasi felici di potersi permettere anche solo una Big Babol per bambino in modo da rallegrare le loro giornate.

Al centro della scena non c'è il gioco con i bambini ma la bolla.

L'uomo che tiene il gioco da un senso di precarietà, come se allo scoppio della gomma potesse svanire tutto. Molto ricorrente è la forma circolare che riprende la forma delle bolle: il logo, la ruota panoramica, le tre ruote sottostanti.



PUNTO DI VISTA.

Il punto di vista è esterno e lo spazio accessibile: fa emergere il legame tra i desideri del soggetto e i valori del prodotto.

Il punto di vista partecipa alla comprensione degli avvenimenti focalizzando l'attenzione sulla parte "contaminata" dalla gomma da masticare Big Babol e consentendo la ricostruzione dei fatti già accaduti.

IL BRAND: ORBIT

CAPITOLO 3

Orbit è un marchio di chewing gum senza zucchero della Wrigley Company. Negli Stati Uniti, dove è stato rilanciato nel 2001, è venduto in scatole di cartone con 14 pezzi confezionati singolarmente per confezione.

Nel 2014, Orbit si è spostato su un approccio più globale al marketing per dare il via alla sua nuova campagna: "Eat. Drink. Chew Orbit". per sottolineare i benefici del chewing gum dopo aver mangiato e bevuto.

Orbit White Peppermint Gum aiuta a mantenere i denti bianchi * con un'esplosione di sapore di menta per il tuo sorriso più sicuro.

Che si tratti del gusto gelido e freddo della menta tradizionale o di qualcosa di divertente e fruttato, puoi sempre contare su una sensazione di bocca fresca e pulita con l'Orbit Gum.

TARGET ADULTI



PAROLE RICORRENTI

USATE DAL BRAND

Tanti tipi di gusto

Menta

Bianco

Pulito e fresco



NON LASCIARLO INDUGIARE:

Rete di agenzia: DDB

Pubblicato: Gennaio 2016

Altre varianti: cozze, pesce

La terza campagna stampa presa in esame è quella creata per Orbit dall'agenzia DDB nel 2016.

LETTURA FIGURATIVA

Eseguendo una lettura figurativa, possiamo osservare al centro della scena un piatto su un ipotetico tavolo di un ristorante giapponese.

Tutto è inanimato e il punto di vista è fisso sul piatto.

L'headline "non lasciarlo indugiare" con accanto la gomma da masticare Orbit sembra un avviso al soggetto per non restare troppo tempo con l'odore del cibo appena mangiato in bocca, soprattutto del pesce.



STRUTTURA SEMIO-NARRATIVA: LIVELLO PROFONDO

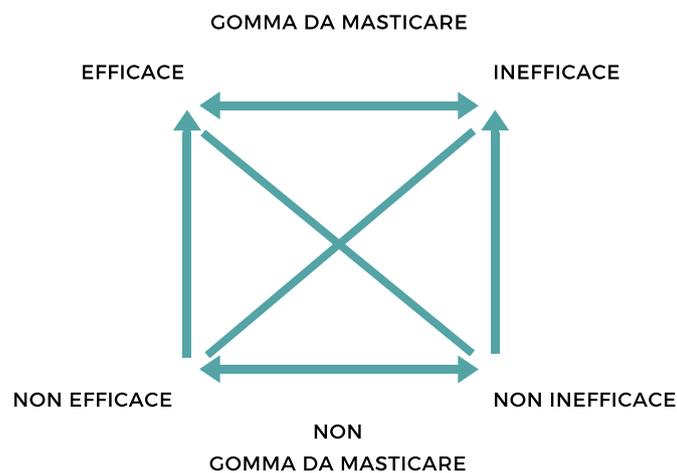
Quadrato semiotico, universo concettuale / struttura elementare della significazione da cui nascono le articolazioni possibili per la campagna.

La categoria bubble gum si articola nei sèmi “efficace” e “inefficace” (contrari), “non efficace” e “non inefficace” (contraddittori rispetto ai primi) e si oppone alla sua assenza “non gomma da masticare”.

ALITO FRESCO/PROFUMATO

VARI BRAND

ALITO CATTIVO/ALITOSI





STRUTTURA SEMIO-NARRATIVA: LIVELLO DI SUPERFICIE

Dalle differenze valoriali del quadrato si passa al confronto-scontro tra i soggetti e oggetti per incrementare il senso.

Funzioni narrative presenti:

- danneggiamento, l'odore del cibo mangiato danneggia l'alito del soggetto;
- mancanza, di un set per lavare i denti;
- ottenimento del mezzo magico, il soggetto entra in possesso della gomma;
- rimozione della mancanza, la gomma ripara la mancanza del set per l'igiene orale;
- salvezza, il soggetto scampa all'alitosi;

MODELLO ATTANZIALE

Soggetto-destinatario della gomma (la persona che non compare nel visual) per cui l'oggetto (la gomma Orbit) ha valore. Opponent (il cibo, in questo caso pesce, che causano la permanenza dell'alito cattivo dopo aver mangiato).



VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO.

Valorizzazione pratica: si considera l'oggetto (gomma) come uno strumento dai valori "utilitari" come l'efficienza nel far scomparire l'alito sgradevole mentre si parla.

ENUNCIATO NARRATIVO.

Il soggetto è congiunto all'oggetto e si individuano a vicenda (enunciato di stato)

TEORIA DELLE MODALITÀ

Performance, far-essere, prendere la gomma (non ancora avvenuta)

Ciò che scatena l'azione è lo stato cognitivo del soggetto, competenza, essere del fare che lo porta a voler prendere la gomma (sta avvenendo).

In questo caso è l'headline della campagna che crea la manipolazione (far prendere la gomma).

DÉBRAYAGE

Il soggetto è stato eclissato e lo conosciamo solo per quello che non è.



DEFINIZIONE DI LUOGHI, TEMPI E PERSONAGGI.

Il luogo è irreali, infatti è una rappresentazione di una conversazione in cui il soggetto emana l'odore sgradevole di ciò che ha mangiato, in questo caso sushi e quindi la scelta dello stile per il visual è stato quello giapponese.

Non ci sono personaggi raffigurati ma un balloon in primo piano che indica il segno grafico convenzionalmente usato nei fumetti/vignette per i dialoghi.

PASSIONI: CATEGORIA TIMICA

Opposizione tra euforia (pulito-profumato), atteggiamento positivo, e disforia (sporco-odore cattivo), atteggiamento negativo.

Viene rappresentata la fase "patemizzazione" del percorso canonico, dove il soggetto, capisce la problematica/turbamento dell'alitosi e lo identifica.

ASPETTI PLASTICI: FORME, COLORI, POSIZIONE DEGLI ELEMENTI.

Forma del piatto rappresentato come un balloon moderno ed essenziale

Colori e materiali relativi allo stile giapponese



Il cibo è disposto nel piatto in modo da rassomigliare alla punteggiatura: le bacchette paiono delle virgolette e la salsa finale un punto.

Pare chiaro quindi che il visual rappresenta il soggetto in débrayage che ad ogni parola detta emana tutto ciò che ha mangiato.

Lo stile, così come il fondo, rispecchia l'etnia del cibo mangiato.

Il logo del brand compare attraverso il packshot sul tovagliolo.

PUNTO DI VISTA

Il punto di vista è esterno e lo spazio inaccessibile: fa emergere il legame tra i bisogni del soggetto e i valori del prodotto.

Il punto di vista partecipa alla sola comprensione degli avvenimenti permettendo la visione solo del piatto e non di ciò che succede attorno.